



# Marketing : Étude sur l'expérience client dans le commerce de meubles

publié le 21/06/2015

## Descriptif :

L'observatoire société et consommation publie une étude sur l'expérience client dans les magasins de meubles

## L'ObSoCo

Quels sont les leviers des stratégies gagnantes pour transformer l'achat de meuble en magasin ?

IPEA et l'ObSoCo se sont associés pour créer le premier baromètre de l'expérience client en magasin et proposer un diagnostic personnalisé par enseigne.

1881 acheteurs de meubles interrogés ... (terrain avril 2015)

15 enseignes étudiées : Ikea, Castorama, Leroy Merlin, Conforama, Alinéa, Gifi, But, Maisons du Monde, Brico Dépôt, Casa, Fly, Lapeyre, Roche Bobois, Monsieur Meuble et les rayons meubles des hypermarchés.

Quelques enseignements :

La fréquentation des magasins de meubles est vécue avant tout comme un moment de détente par 39% des visiteurs ... l'humeur des individus lors de leur visite a un effet décisif sur la perception de l'offre et le déclenchement de l'achat.

Le personnel en magasin est le premier critère d'insatisfaction de l'expérience-client. Plus d'un tiers des visiteurs ne sont pas satisfaits de la disponibilité des vendeurs.

Les dimensions émotionnelles sont les premiers facteurs d'achat. 84 % des visiteurs « excités » par leur expérience en magasin ont acheté au moins un article.

L'achat d'impulsion est corrélé à l'humeur et les émotions ressenties au cours de leur visite. 52% dont l'humeur est « amusée » craquent sans avoir eu au préalable, l'intention d'acheter.

Moins d'un visiteur sur deux, confronté à une rupture de stock, s'est vu offrir la possibilité de passer commande en magasin.

Les vendeurs ont un rôle primordial à jouer, y compris auprès des clients les plus experts.

 **BAROMÈTRE « L'EXPÉRIENCE CLIENT DANS LES ENSEIGNES DU MEUBLE »** (PDF de 649.9 ko)  
Document de l'Observatoire Société et Consommation